

## **РОЛЬ СОЗНАНИЯ И БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ ИНДИВИДА И ОРГАНИЗАЦИИ**

**Фролова Дарья Дмитриевна,  
Александрова Полина Алексеевна,  
Кузнецова Елизавета Сергеевна,  
Королев Тимур Юрьевич  
Студенты бакалавриата  
МГУ имени М.В. Ломоносова,  
Экономический факультет  
(г. Москва, Россия)**

### **Аннотация**

*Сознательное и бессознательное играют большую роль в экономической жизни людей. С помощью рассуждения и активных мыслительных процессов мы определяем тактику и стратегию поведения на рынке, влияем на формирование спроса и предложения, осуществляем альтернативный выбор между товарами и услугами, стремимся максимизировать полезность потребления, а также принимаем важные решения. Однако в действиях субъекта присутствуют и иррациональные мотивы. Очень важно разобраться, как сознательные и бессознательные процессы влияют на поведение людей в повседневной жизни и в условиях кризиса и других нестабильных ситуаций. Именно поэтому всю большую популярность и интерес вызывают такие междисциплинарные направления в науке, как поведенческая экономика и нейроэкономика, изучающие процесс принятия экономических решений.*

**Ключевые слова:** сознание, бессознательное, экономическое поведение, индивид, организация, поведенческая экономика, нейроэкономика.

**JEL коды:** D110, M300, L290.

### **Введение**

Экономическое поведение индивида традиционно считалось рациональным: предполагалось, что человек осознанно пытается максимизировать потребительскую

полезность, выбрать наиболее оптимальный товар или услугу, основываясь на доступной информации и определяя ценность различных предложений на рынке. Безусловно, мы стремимся к разумному принятию решений, однако не стоит недооценивать роль бессознательных процессов, которые также определяют наши действия. Поэтому наряду с неоклассической концепцией экономики, рассматривающей человека как логически мыслящего субъекта, существуют и другие совершенно противоположные по объяснению поведения человека концепции.

Во второй половине XX века появляется такое научное направление, как поведенческая экономика, которая изучает влияние различных когнитивных, социальных и эмоциональных факторов на поведение экономических агентов на рынке и определяет границы рациональности индивида. Как в повседневной жизни, так и в условиях кризисных и стрессовых ситуаций люди нередко поступают неразумно, поддаваясь влиянию бессознательного. Несмотря на сложность и неизведанность последнего, учёные, проводящие исследования в области бихевиоральной экономики, утверждают, что наше поведение вовсе не является хаотичным, а наоборот, может быть предсказуемо, так как подчиняется определённым моделям.

Неслучайно данное научное направление вызывает огромный интерес, а специалисты в этой области всё чаще получают признание в виде нобелевской премии. Одним из них является Р. Талер, который в 2017 году стал лауреатом за работу, раскрывающую важность роли психологических факторов в экономике. Глубокий анализ человеческих чувств и процесса принятия экономических решений показывает: люди склонны поддаваться сиюминутным соблазнам, эмоциям и настроениям. Всё это требует значительных изменений в представлениях о теории рационального выбора и рассмотрении индивида как строго рационального существа. В свою очередь, важно понимать, что организации успешно зарабатывают, учитывая иррациональную сторону поведения потребителей.

Именно поэтому в данной статье мы нацелены выявить корреляцию между рациональными и иррациональными предпосылками различных действий субъектов рынка, чтобы прогнозировать их поведение в стабильной ситуации и условиях кризиса.

## **1. Роль сознательного и бессознательного в экономическом поведении индивида и организации в повседневной жизни**

В повседневной жизни мы постоянно принимаем определённые экономические решения и участвуем в хозяйственной жизни страны. Современная экономическая теория в целом во многом исходит из допущения о человеческой рациональности. Под последним имеется в виду то, что индивид стремится повышать уровень удовлетворенности своей жизнью или, говоря научным языком, утилитарности. Предполагается, что люди совершают альтернативный выбор, основываясь на полноте располагаемой информации, и способны сами рассчитывать ценность различных предложений на рынке, предсказывая, какой объём удовольствия получат от обладания тем или иным товаром.

Целые поколения экономистов основывали собственные исследования на допущениях о человеческой рациональности и соответствующих стереотипах покупательского поведения,

однако ирония судьбы состоит в том, что вышеописанное далеко от действительности. Напротив, люди склонны поддаваться влиянию эмоций и бессознательного и поступать иррационально. К такому выводу пришёл профессор Массачусетского университета Д.Ариэли после десятков наблюдений и экспериментов. Поэтому эта часть статьи посвящена рассмотрению различных когнитивных и интуитивных аспектов, определяющих экономическое поведение индивида, которые носят довольно системный характер.

Вся интеллектуальная деятельность индивида основывается на сложной материальной системе взаимодействия нейронов, а также биохимических и биофизических процессах. И прежде, чем человек совершает осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно формируется готовность к этому шагу. Здесь нет ничего нематериального или метафизического (Трайндл, 2020).

На протяжении многих веков учёные изучали личность – сложную переменную, претерпевающую изменения всю сознательную жизнь. Так, известное нам высказывание Р.Декарта «Я мыслю, следовательно, существую», подтверждает позицию, что человек – физическое тело и нематериальный ум, которые существуют отдельно друг от друга. Но его мнение не разделял Б. Спиноза. В своей книге «Этика» философ утверждал, что тело и разум – это не две отдельные сущности, а одна непрерывная субстанция, и разум пронизан эмоциями (Спиноза, 1677). Этой же точки зрения придерживался и А. Дамасио, ведущий американский нейробиолог, который перефразировал декартовское высказывание на: «Я чувствую, следовательно, существую»<sup>1</sup>.

Не преуменьшая значения сознательных процессов, нейрофизиологи утверждают, что сознание человека в значительной степени находится под влиянием эмоций. Этому способствует особая деятельность нейронной сети: воздействие внешних раздражителей приводит к состоянию физического возбуждения, воспринимаемого нами чувствительно. Эмоции, вмешиваясь в когнитивные процессы, подсознательно подсказывают людям правильный путь и влияют на образ действий. Данные положения наглядно подтверждают мнение А. Дамасио, изложенное ранее.

З. Фрейд, родоначальник теории психоанализа, в качестве одной из трактовок личности предложил экономическую модель описания поведения человека, которая важна для понимания психических процессов (Лейбин, 2010). Последние же связаны с циркуляцией и распределением энергии.

Согласно экономическому подходу, психика – структура, управляемая инстинктами. Энергия, распределяющаяся между сознательным (эго) и бессознательным (ид), рассматривается относительно конечной цели и предмета разрядки. Так, человек может использовать такой защитный механизм, как сублимация, направляя энергию сексуальных влечений на деятельность, приемлемую в рамках общественных норм. Либи́до, будучи основой динамики между разумом и психосексуальным развитием, может исходить непосредственно от наших побуждений и управлять поведением. Поэтому реальна её

---

<sup>1</sup> I Feel, Therefore I Am // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2003/04/19/books/i-feel-therefore-i-am.html>

взаимосвязь с возможностью получения человеком удовольствия, например, через употребление вкусной еды или совершение приятных покупок.

Многие психологи и специалисты в области поведенческой экономики утверждают, что именно бессознательная, интуитивная часть разума, в отличие от рациональной и аналитической, является тем, что на самом деле управляет нашим поведением и выбором. Это также доказывают последние научно-популярные книги и документальные фильмы (например, программа BBC Horizon «Как вы на самом деле принимаете решения»).

Д. Канеман, Д. Ариэли, Р. Талер и К. Санстейн, специалисты в области поведенческой экономики, говорили: причина, по которой мы откладываем похудение и занятия спортом, не уменьшаем количество потребления алкоголя, нарушаем некоторые правила, разговаривая по телефону во время вождения автомобиля, заключается в том, что бессознательное берёт верх над разумным (логическим) началом (Бикбов, 2017). Интуитивное нередко отталкивает нас от совершения необходимых и полезных действий (меньше есть, больше тренироваться) в пользу сиюминутных удовольствий, но в некоторых случаях, безусловно, помогает сделать важный выбор (например, при покупке недвижимости).

Проблема бессознательного в поведении людей толковалась философами по-разному. Одни полагали, что иррациональные побуждения, инстинктивные впечатления в психике человека могут отчасти сознательно контролироваться и быть в поле зрения логики. Другие, не преуменьшая роли сознания, выступали за то, чтобы бессознательное воспринималось как мир, подчинённый своим определённым законам функционирования и развития. Так или иначе, оно представляет собой искажение действительности. Реальность, отражаемая бессознательным, переплетается с эмоциональными переживаниями и всем, что чувствует субъект. Кроме того, это сливается с ранее пережитыми событиями. Так, бессознательное есть синтез прошлого, настоящего и будущего. Вместе, соединяясь или перемещаясь, они могут искажаться, например, в сновидениях, или других актах психической деятельности (Кубашичева, 2005).

Но чем обусловлен факт того, что бессознательное правит людьми большую часть времени? Дело в том, что наша повседневная деятельность требует многого от нашей памяти, внимания, восприятия и мыслительной деятельности. Индивид располагает ограниченным временем, чтобы досконально и детально обдумывать, что необходимо сделать. Этим обычно занимается аналитическое сознание. Взамен мы по умолчанию отдаём предпочтение интуиции, предлагающей быстрые решения, которые, будучи связанными с эмоциями, часто предстают в наших глазах правильными.

Теперь рассмотрим, как сознательное и бессознательное работают в экономике. Ребёнок, познающий окружающий мир, в большей степени полагается на интуицию и машинально запоминает информацию. Всё это – проявление бессознательного. Именно поэтому влиянию рекламы наиболее сильно подвержены дети, которые имеют меньший контроль над неосознаваемыми психическими процессами. Яркие картинки, динамичные кадры, интересный сюжет, всё это завораживает неокрепшее сознание ребенка и откладывается в его памяти. Создатели рекламы знают, что нужно показать конкретной аудитории, что она хочет увидеть. Грамотный рекламный ролик может превратиться в

«маленькое кино», способное заставить бессознательное управлять желаниями и действиями людей. Такие приёмы приводят покупателя к логическому завершению данного цикла – покупке предлагаемого товара.

«Магия» подсознательной рекламы заключается в том, что, когда компании используют определённые слова или изображения (подсознательные стимулы), индивид сознательно их не обнаруживает. Эти стимулы могут быть незаметны, так как они скрываются внутри какого-то другого изображения или мелькают на экране так быстро (в среднем в течение 0,003 секунд), что мы даже не догадываемся, что видим их. Естественно, в таком случае невозможно сознательно уловить все фрагменты.

Таким образом, становится очевидным: на наше потребление оказывается активное влияние с помощью различных неявных стимулов, которые невозможно заметить, или стимулов, которые мы замечаем, но которые имеют эффект на внешнее понимание происходящего.

Психологи уверены: для того, чтобы стимулы на уровне подсознания были эффективными, необходимо обращаться к текущим потребностям и целям. Например, подпороговое представление слов, связанных с жаждой, привело к тому, что люди стали пить больше, когда они уже испытывали желание сделать глоток воды. Во-вторых, когда речь идёт о влияющих на нас извне стимулах, мы не должны осознавать, что являемся «жертвами» бессознательного.

Например, если бы потребители, услышав итальянскую музыку, заранее поняли бы, что музыка заставила бы их купить итальянское вино, многие из них, вероятно, выбрали бы другое вино при его наличии.

Существует, по крайней мере, три способа воздействия стимулов на поведение:

1) Через стимулирование мотивации сознания агентов.

В качестве иллюстрации воздействия с помощью первого способа приведём пример. Когда создатели контента зарабатывают на сумме просмотров их видео, они намеренно пытаются максимизировать их количество, создавая расплывчатые названия кликов (так называемый «кликбейт»), на которые многие люди будут автоматически нажимать, надеясь увидеть что-то интересное.

2) Через бессознательное укрепление определенного поведения.

Если факт того, поступит ли человек в колледж, частично зависит от полученных оценок, он будет усердно работать, чтобы найти правильный подход к учителю и заработать хорошие показатели успеваемости, вместо того чтобы быть нацеленным на получение знаний, реальные исследования и глубокое понимание предмета.

3) Через селективное восприятие.

Когда продавцы получают комиссионное вознаграждение, основанное на количестве продаж, которые они делают, не теряя зарплаты из-за отрицательных отзывов клиентов, они пытаются всеми возможными способами преувеличить хорошие свойства продукта и избежать обсуждения негативных моментов.

На самом деле, мысль о том, что подавляющее большинство влияния маркетинга на нас – подсознательное, вызывает чувство опасения. Нативная (естественная) рекламная кампания способна воздействовать даже на взрослых, уже состоявшихся личностей. Но, поскольку данный вид продвижения продукта ориентирован на более сознательную аудиторию, тут используются другие методы. Примером может служить реклама автомобилей следующих известных брендов: BMW, MERCEDES. В таких роликах показывают успешного человека, одетого в дорогой костюм, что заставляет нас наивно предполагать, что он, с большой вероятностью, занимает высокую должность, богат и успешен. Садясь за руль такого автомобиля, субъект уезжает из города, тем самым показывая аудитории, что он не такой как все, полностью свободен и независим. Именно такой личностью в итоге хочет стать зритель, поскольку самореализация и личностный рост является важнейшей человеческой потребностью – вершиной пирамиды Маслоу. Индивид, сам того не осознавая, хочет соответствовать показанному образу, что подталкивает его на необдуманную покупку данного товара. Следовательно, можно сделать вывод о том, что внешний вид товара сильно влияет на наше отношение к рекламируемому продукту.

Многие люди заблуждаются, думая, что игнорирование рекламы может остановить её влияние. Ведь причина состоит в том, что эмоциональное воздействие содержится в слишком глубоких частях нашего подсознания. Прежде всего, мы полагаем, что сделанный выбор в пользу того или иного бренда абсолютно логичен, так как он обусловлен рациональным мышлением, хотя основной движущей силой решений в действительности является наша склонность к эмоциональному восприятию происходящего.

Проанализируем ещё один пример. Всем известная коммуникационная сеть O2 провела в 2001 году ребрендинг, используя рекламный лозунг «O2: посмотрим, что можно сделать». В данном ролике были показаны кадры людей, которые радуются, весело общаются друг с другом и плавают в лазурной воде, а вокруг них парят птицы и играет умиротворяющая музыкальная композиция. О качестве сети, зоне покрытия, возможных тарифах и других характеристиках не было ни единого упоминания, потому что компания O2 не имела никаких преимуществ перед своими конкурентами. Но несмотря на это, она смогла занять лидирующую позицию на рынке всего за пару лет. Отраслевой анализ этого запуска показал, что их успех был достигнут лишь благодаря грамотной маркетинговой стратегии, которая заставляла людей ассоциировать компанию O2 со стабильностью и уходом от суеты, свойственных миру современных технологий (Heath, 2016).

В чём же заключается магия рекламы? Наш мозг имеет примитивный защитный механизм – лимбическую систему, которая вызывает чувство тревоги и стресса при восприятии визуальных эмоциональных стимулов, придавая им определённый смысл. Данный механизм заставляет нас быть бдительными. Например, если мы слышим приближение поезда в метро, то не задумываясь отходим от края платформы, хотя до этого спокойно там находились и не думали об опасности. Лимбическая система работает со стремительной

скоростью независимо от концентрации человека на чём-либо, опережая мысли. Поэтому именно этот механизм является ключевым для нашего подсознания как потребителя, помогая сохранять трезвый рассудок.

На подсознание людей могут воздействовать и другие вещи. Так, например, при ощущении запаха моющего средства вероятность того, что после окончания еды мы уберём стол, возрастает в три раза. А соответствие среды магазина типу мелодии или музыкальной композиции благоприятствует покупке товаров в этом месте.

Экономическое поведение может быть объяснено и с точки зрения теории коллективного бессознательного К. Юнга. В рамках его концепции важное место занимает индивидуальное бессознательное. Оно включает в себя воспоминания и конфликтные ситуации, которые ранее осознавались, но были впоследствии либо вытеснены, либо напрочь забыты. Согласно мнению Юнга, индивидуальное бессознательное содержит в себе комплексы, сконцентрированные вокруг самых обыкновенных ежедневных проблем и оказывающие колоссальное влияние на поведение индивидуума. Этот эффект можно наблюдать на примере рекламы автомобиля: возможно, в течение жизни у человека развился комплекс того, что он был не в состоянии позволить себе предметы роскоши. Тем самым у него возникает неосознанное желание совершить нерациональное действие, и, руководствуясь неразумными соображениями, он готов взять кредит для приобретения заветной иномарки. Такое экономическое поведение потребителя характеризуется иррациональностью, так как его доходы не соответствуют стоимости покупки<sup>2</sup>.

Коллективное бессознательное у К. Юнга представляет собой «память поколений», продукт наследуемых структур мозга, хранилище латентных следов памяти человечества и переживаемого психического опыта. Подобная форма бессознательного проявляется в поведении каждого человека. Например, многие люди откладывают деньги на «чёрный день», что уменьшает количество наличных денег в обращении и негативно влияет на общую экономическую ситуацию в стране<sup>3</sup>.

В XXI веке, эпоху постиндустриального общества, рынки переполнены многообразными и нередко однотипными продуктами. Избыток выбора и быстрый темп жизни ведёт к тому, что решения потребителей часто принимаются не из рациональных соображений, а интуитивно, «по ощущению». Поэтому компаниям, нацеленным на лидерство в своей сфере, необходимо грамотно подходить к разработке стратегии по продвижению бренда и общаться с покупателем с помощью языка эмоций.

Так, цвет является мощнейшим рычагом манипулирования желанием покупателя приобрести «нужный» товар, и подбор верной цветовой гаммы позволит существенно поднять коэффициент конверсии. В ходе различных исследований было неоднократно подтверждено влияние разных оттенков на эмоциональное состояние. Так, в среднем 85% из опрошенных

---

<sup>2</sup> Архетипы личности по К. Юнгу. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b03fe06dd2484a8c9b89671/arhetipy-lichnosti-po-k-iungu-5b07f7a63c50f7e13b1da498>

<sup>3</sup> Там же.

потребителей заявляют, что цвет является для них одним из определяющих факторов при выборе того или иного продукта.

Это можно объяснить тем, что восприятие красок находится у людей в наиболее глубоком слое сознания. Благодаря генетической памяти символика цвета является общей для всего человечества, поэтому при выборе какого-либо товара мы бессознательно реагируем на его цвет. Различные оттенки вызывают у людей многообразие эмоций, которые они не могут контролировать, тем самым попадая под «власть» внешней окраски.

Достаточно вспомнить Nintendo и Netflix – обе компании учитывают силу цвета. Coca-Cola использует очарование красного в логотипе и рекламной кампании, что вызывает позитивные эмоции и ощущение привязанности у потребителя. Синий – ещё один из наиболее популярных цветов, ведь он символизирует доверие, мир, порядок и верность. Из-за этих атрибутов синий широко используется как в американском маркетинге, так и во всём мире.

В любом ресторане или другом общественном месте человек в первую очередь обращает внимание на окружающий его цвет. И даже не замечает, как ловко его заставляют чувствовать себя частью высшего общества с помощью чёрных интерьеров<sup>4</sup>.

Facebook и другие крупные компании социальных сетей используют синий логотип. Технологические бренды, такие как IBM, Intel и Dell, применяют этот цвет, чтобы вызвать доверие; это компании, которые создают впечатления надёжности, и люди ежедневно пользуются их услугами. GE и Ford, занимающиеся продажей бытовой техники и автомобилей, также предпочитают синий. А такие финансовые компании, как Allstate, J.P. Morgan, American Express, имеют синий брендинг, олицетворяющий финансовую стабильность<sup>5</sup>.

Зелёный цвет традиционно ассоциируется в нашем сознании с окружающей средой, со всем натуральным и органическим. К примеру, многие продуктовые магазины, такие как ВкусВилл и Азбука Вкуса, позиционирующие себя как сеть здорового питания, в дизайне своего логотипа и отделке помещения используют зелёный. Он вызывает положительную реакцию нашего «бессознательного», и вот мы уже готовы заплатить за товар, при этом даже не взглянув на состав. Это показывает, что многие действия мы совершаем, руководствуясь необоснованными сигналами<sup>6</sup>.

Таким образом, воспринимая рекламу бренда, мы мгновенно оцениваем её эмоциональную ценность и подсознательно сохраняем в качестве маркера для дальнейшего использования. Если эмоциональная ценность положительна, то мы воспринимаем бренд позитивно. В целом мы не осознаём причины выбора, а только постфактум можем «рационально» объяснить, почему захотелось купить тот или иной товар.

---

<sup>4</sup> Влияние цвета на подсознание. URL: <https://kolesogizni.com/tendentsii/vlast-cveta>

<sup>5</sup> 6 цветов, которые способны повысить ваши продажи. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/05/6-cvetov-kotorye-garantirovanno-velichivayut-prodazhi/>

<sup>6</sup> 6 цветов, которые способны повысить ваши продажи. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/05/6-cvetov-kotorye-garantirovanno-velichivayut-prodazhi/>

За последнее десятилетие было проведено несколько экспериментов, которые доказывают, что малобюджетные способы продвижения товаров тоже могут привлечь новых клиентов и увеличить прибыль.

*Guerrilla marketing* («партизанский маркетинг») – один из нестандартных способов рекламирования продуктов бренда, а главное – с минимальными финансовыми вложениями. Примером подобного маркетинга является вышедший на британском телевидении ролик шоколада Dairy Milk от Cadbury. В нём изображается большая горилла, играющая на барабанной установке под хит Филя Коллинза «In the Air Tonight». Слоган бренда был – «a Glass and a Half Full Of Joy», что в переводе означало «Полтора стакана, полных радости». Полторы минуты – ровно столько длилось видео и ровно столько потребовалось покупателю, чтобы заинтересоваться товаром.

Идея рекламы предельно проста. Она заключается в том, чтобы передать эмоциональный настрой зрителю. Необычность ролику придала комичная обезьяна, которая привлекла внимание людей всех возрастов и буквально «заразила» всех посмотревших. И теперь у каждого из них при звучании песни из рекламы или при виде обезьяны из подсознания будет всплывать образ плитки шоколада Dairy Milk. Всё это тем самым провоцирует желание приобрести заветное лакомство<sup>7</sup>.

Почему так происходит? Дело в том, что нам нравится эмоциональная и творческая реклама, и поэтому мы не чувствуем необходимости обращать внимание на разные недочёты. Американский философ В. Паккард в своей книге «Тайные манипуляторы» (Паккард, 2004) описал, как рекламодатели могут контролировать потребителей, обращаясь к их бессознательным желаниям, выступая в роли кукловода, управляющего марионетками<sup>8</sup>.

Такие зарубежные бренды, как BMW, Nike, Bosch, M&S, British Airways и другие также часто используют подсознательное привлечение аудитории. Один из способов – размещение своего продукта в произведениях кинематографа. Как ни странно, данный метод возник в связи с нехваткой средств и спонсоров при создании первых кинофильмов. Это вынуждало создателей договариваться с производителями различной продукции о предоставлении товаров для съёмок в качестве реквизита для их последующей рекламы. В первое время производители без особого энтузиазма соглашались на подобные предложения, однако удачные сделки всё же удавалось заключать.

Впоследствии выяснилось, что любовь к кумирам публики автоматически переносилась на все рекламируемые ими товары.

Таким примером может служить легендарный фильм «Форрест Гамп», вышедший на экраны в 1994 году. Классические белые Nike Cortez с красным логотипом – именно такие кроссовки всемирно известный персонаж актёра Т. Хэнкса достал из коробки<sup>9</sup>. На данный

---

<sup>7</sup> Горилла-маркетинг от Cadbury и Fallon. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/gorilla-marketing-ot-cadbury-i-fallon/?mobile=Y>

<sup>8</sup> Скрытая реклама: 5 приёмов и примеры. URL: <https://blog.molodost.bz/advanced/skrytaya-reklama/>

<sup>9</sup> 25-й кадр: Nike Cortez в фильме «Форрест Гамп». URL: <https://street-beat.ru/blog/25th-frame-nike-cortez-in-the-movie-forrest-gump/>

момент Cortez является одной из популярных моделей компании во многом благодаря их появлению в известном фильме.

Молодёжь, надевая эту заветную пару обуви, на бессознательном уровне ассоциировала себя с главным персонажем кинофильма. Это была одна из самых показательных рекламных кампаний, что поспособствовало изменению маркетинговой стратегии других крупных корпораций<sup>10</sup>.

Сейчас товары из самых разных сегментов потребления при продвижении бренда используют различные рычаги влияния на бессознательное потенциального покупателя. Так, в сиквеле «Kingsman: Золотое кольцо» людям были представлены часы TAG Heuer как главный атрибут экипировки каждого агента<sup>11</sup>. Исполнительный директор TAG Heuer Ж.-К. Бивер посчитал храбрых молодых мужчин – главных героев данной киноленты – наиболее подходящей целевой аудиторией. И к дате премьеры боевика была создана особенная модель часов Connected Modular 45 Kingsman, которая отличалась от классической коллекции функционалом циферблата: он имел яркую подсветку и золотистый логотип фильма, который так сильно внедрился в сознание зрителя.

Нельзя также забывать, что фильмы живут вне времени и актуальность размещения товара никогда не пропадёт.

Таким образом, можно сделать вывод: экономическое поведение человека в местах продаж и его конечный результат во многом зависит от степени продуманности инсценировки эмоционального воздействия на него. Мотивационная составляющая является важнейшим фактором успеха организаций, которые активно используют иррациональные установки индивидуумов. Компании, рассматривающие потребителей исключительно с рациональной точки зрения, часто терпят фиаско на рынке. Секрет успеха заключается в учёте важной роли культурных, исторических и языковых особенностей, а также того, что «эмоции глобальны, а разум – локален».

## **2. Роль сознательного и бессознательного в экономическом поведении индивида и организации в условиях кризиса или повышенного стресса**

Кризисы, стрессовые и другие нестабильные ситуации оказывают серьёзное влияние на поведение экономических субъектов и воздействуют на психологию людей. Неопределённость вызывает у человека возбуждённость и обеспокоенность будущим. Повышенный стресс сопровождается снижением мыслительных способностей, эмоциональной лабильностью, а также стремительным снижением горизонта прогнозирования. В критической ситуации рациональное мышление и способность к осознанным действиям подавляются, психика людей находится в постоянном напряжении, что определённо влияет на их экономическую жизнь.

---

<sup>10</sup> 25-й кадр: Nike Cortez в фильме «Форрест Гамп». URL: <https://street-beat.ru/blog/25th-frame-nike-cortez-in-the-movie-forrest-gump/>

<sup>11</sup> Плеханов Д. «Kingsman: Золотое кольцо» и TAG Heuer. URL: <https://watchalfavit.ru/articles/chasy-v-kino-kingsman-zolotoe-koltso-i-tag-heuer/>

Данная тема является особенно актуальной, поскольку в повседневной жизни мы привыкли поступать тем или иным образом и действовать согласно конкретному плану, а сейчас перед нами стоят новые вызовы – пандемия коронавируса и углубляющийся экономический кризис. Всё это не может не отражаться на финансовых рынках и общем настроении населения.

Нестабильные ситуации и происходящие изменения вынуждают нас выйти из зоны комфорта и действовать вне привычных и предсказуемых схем. Поэтому в данной части статьи мы постараемся разобраться, как же склонны поступать люди под воздействием стресса, страха и ощущений неопределённости.

## **2.1. Роль сознательного и бессознательного в экономическом поведении индивида в условиях кризиса или повышенного стресса**

Человек – уникальное существо, стремящееся принимать взвешенные решения с учётом осознанных интересов, но нередко поддающееся мгновенному желанию получить удовольствие и действующее спонтанно и иррационально в ситуациях, требующих быстрого принятия решений или причиняющих психологический дискомфорт. В первую очередь, важно рассмотреть, как ведёт себя индивид в условиях кризисных и стрессовых ситуаций, опираясь на логическое мышление.

Когда наступают сложные для страны времена, потребители постепенно меняют стратегию повышения качества жизни на стратегию выживания. Первостепенным становится разумная трата имеющихся средства и грамотное соотношение «цена-качество» (Баринова, 2016).

Люди стараются покупать товары в тех магазинах, которые проводят гибкую ценовую политику, предлагая различные акции и карты постоянных покупателей с возможностью накопления бонусов.

Кроме того, наблюдается повышение спроса на совершение заказов с Wildberries, Lamoda. Они привлекают покупателей возможностью приобрести необходимые вещи онлайн, сидя дома, и по цене, ниже розничной на несколько десятков процентов. Высоким спросом у потребителей также пользуются такие зарубежные площадки, как AliExpress и eBay, и различные офлайн дисконтные места продажи, где стоимость покупки может достигать порядка 30% от прежней цены.

Кризис трансформирует цель и условия приобретения необходимых товаров и услуг, причём изменения нередко остаются и в долгосрочной перспективе. Так, например, люди, которые в условиях снижения темпов экономического роста стали производить меньше покупок и попробовали сегмент эконом-класса и различные продукты отечественных производителей, найдя там товары нормального качества по разумной цене, с большой вероятностью сохранят свою модель поведения и при стабилизации ситуации (Подкосова, 2017). Ведь действительно, для лиц среднего класса более выгодно тратить меньше, приобретая при этом необходимые товары по более низкой стоимости и в магазинах шаговой

доступности, а не в крупных торговых центрах, где шанс купить дорогие ненужные вещи возрастает.

Конечно, предполагается, что люди пытаются действовать осознанно и продуманно. Потребители смотрят на цены, производя элементарные математические операции, продумывая, что лучше купить. Инвесторы анализируют финансовую отчётность, сравнивают различные варианты, просчитывая возможную доходность и риски тех или иных вложений, а уже затем осуществляют продажу или покупку финансовых активов. Однако существует множество примеров, доказывающих, что экономические субъекты могут действовать иррационально (Шиллер, 2020).

Например, в конце 1990-х годов в США миллионы инвесторов вкладывали активы в переоценённый фондовый рынок, полагая, что в дальнейшем он будет только расти. Оптимистичный настрой людей и отсутствие трезвого взгляда на реальное положение дел продолжилось, даже когда рынок достиг исторического максимума, а курсы акций не соотносились с традиционной привязкой к выручке, прибыли и другим основным показателям.

Это можно объяснить тем, что многие полагаются не на рациональный анализ и разумную оценку возможных последствий тех или иных действий, а на данные ненадёжных финансовых журналистов и СМИ, которые публикуют лишь внешне привлекательные для инвесторов сведения, что в итоге приводит к росту завышенных ожиданий увеличения цен, расширению вложений, образованию пузырей и краху фондового рынка.

Субъективный опыт человека, накопленный в течение долгого времени, оказывает сильное психологическое влияние на ход наших мыслей. Те, кто предсказывал падение рынка, боялись потерять свою репутацию из-за частых ошибок, совершённых ранее. Из-за того, что степень удовлетворения собственными взглядами на мир связана с самооценкой, кажется вполне естественным стремление представить себя публике в хорошем свете. В связи с этим, изменённая эмоциональная среда будет влиять на наши взгляды и, конечно же, отражать наши мнения, основанные не на объективной оценке ситуации.

Из этого вытекает одна из основных причин нерационального поведения социума – психология толпы (Лебон, 2017). Когда человек становится частью большой группы людей, степень критической оценки происходящего уменьшается, а его индивидуальность «растворяется». Массовое иррациональное сознание подчиняет себе способность к логическому мышлению и разумному целеполаганию. В результате усиления эмоционального восприятия индивид слабо отдаёт отчёт своим действиям.

Например, при возникновении стрессовой ситуации толпа поддаётся панике, и человек теряет контроль над собой. Возникает чувство смятения из-за необходимости принять решение касательно дальнейших действий за довольно короткий промежуток времени, что способствует появлению страха. И так как одной из характерных особенностей толпы является заражаемость, тревога становится всеобщей и приводит к нестабильности мнений и неспособности разумно справиться с трудностями. Это обостряет важнейший инстинкт самосохранения и вызывает эгоистичное желание спастись любой ценой. Каждый участник

толпы неосознанно копирует действия окружающих, что является результатом цепной реакции и внушаемости.

Ещё совсем недавно каждый из нас мог наблюдать за ходом событий, развивающихся на потребительском рынке. Появление информации об эпидемии COVID-19, распространявшейся на территории стран, континентов с огромной скоростью, привело к тому, что люди массово кинулись скупать товары первой необходимости. Целью этих действий было индивидуальное спасение. Как следствие, товары, ранее имеющиеся в изобилии, резко пропали с прилавков магазинов. Данный пример иллюстрирует то, как рациональное мышление и способность к осознанным действиям подавляются в критической ситуации, а доминирующей установкой становится самосохранение.

Обеспокоенность потребителей своим здоровьем и финансовым благосостоянием, изменение их поведения оказало огромное социальное и экономическое воздействие, создав нестабильную среду по всему миру. В настоящее время люди продолжают приспосабливаться к изменившейся жизни, новым условиям и принимают соответствующие решения. В повседневной обстановке наши реакции больше не могут базироваться на автоматизме, поскольку он строится на опыте однотипных прожитых ситуаций, которые не адаптированы к новым реалиям.

Но стоит обратить внимание на то, что эмоции берут верх не над всеми людьми, многим удаётся сохранить холодный рассудок даже в случае полной неопределённости. Существует несколько моделей поведения человека в стрессовой обстановке в зависимости от его реакции на раздражитель.

В случае, если индивид ведёт себя осознанно и осмысленно, схема его поведения выглядит как «Я»-ситуация. Такой человек способен с критической точки зрения оценивать происходящее, трезво воспринимать поступающую информацию, не поддаваясь влиянию толпы и сиюминутных эмоций. Он в состоянии владеть ситуацией и грамотно выстраивать отношения с окружающими. Такие люди в условиях распространения опасной инфекции сохраняют психологическую устойчивость, здраво реагируют на новости извне, выполняют требования по защите, думая о своих близких, проявляют ответственность, взаимопомощь, а также выполняют свои непосредственные обязанности в удалённом доступе, соблюдая режим самоизоляции.

Но, к сожалению, не все умеют сохранять ясный ум в критических ситуациях. Большинство, ощущая нервное напряжение и будучи чувствительными к внешнему влиянию, теряют самоконтроль и становятся уязвимыми и неспособными выбрать ответную реакцию. «Я»-не хозяин ситуации, эмоции управляют мной – так выглядит поведенческая схема индивидуума, поддавшегося чувственному и социальному давлению.

Рассмотрим на конкретном примере. После известия о распространяющейся по всему миру эпидемии многие предприятия временно приостановили работу, параллельно повсюду появлялась неадекватная информация о том, что в магазинах закончились продукты; в то же время подешевела нефть и, как многие говорили, наступил апокалипсис. Человек под действием этих событий теряет сон, аппетит и начинает чувствовать страх, постоянно заводит

об этом разговоры, транслируют тревогу окружающим, тем самым усугубляя состояние как своё, так и других. Такое отношение может привести к развитию расстройств психики.

Про ошибки при принятии решений в положении, характеризующимся неопределённостью, говорится также в работе нобелевского лауреата – психолога Д. Канемана (Канеман, 2005). Он доказывает, что иррациональное поведение подчинено некоторым психологическим закономерностям, которые активно выявляются и обосновываются различными исследователями.

Так, пытаясь бороться с фактом неопределённости, человеку свойственно полагаться на небольшое число эвристических принципов, то есть на достаточно простые знания, полученные опытным или практическим путём, что может вести к существенным заблуждениям. Индивид субъективно оценивает вероятность возможности совершения тех или иных действий, опираясь на эмпирику репрезентативности – соответствие частных характеристик общему положению дел (модели). Однако такой подход не учитывает априорную вероятность результата, то есть «частоту базовых значений» возможных исходов. Разберём это на конкретном экономическом примере, как слепая уверенность в достоверности элементарного сделанного прогноза оказывается ложной.

Предположим, что субъект А решил сделать числовые предсказания относительно будущего курса акций какой-либо компании. Совершенно очевидно, что прогноз будет положительный, если сведения об организации говорят только о её развитии, активном расширении и увеличении прибыли, или негативный, если описание является неблагоприятным.

Так, например, маркетинговая стратегия компании Tesla заключается в акцентировании внимания инвесторов исключительно на значительной выручке корпорации и технологическом новаторстве. И люди активно вкладываются в её акции, забывая о важности статистической отчётности и даже не задумываясь, что в 2019 году чистый убыток данной организации составил 775 миллионов долларов.

Вышеизложенное иллюстрирует нерациональный анализ репрезентативности и иллюзию валидности, то есть склонности людей доверять скудной информации в ситуациях неопределённости, что ведёт к необоснованной уверенности в собственной правоте и надёжности прогноза.

Говоря о структурных кризисах, можно отметить некоторое сходство поведения хозяйствующих субъектов в затруднительных условиях. Так, ключевым становится желание выжить и адаптироваться к происходящим изменениям [2]. Это может вести к иррациональным поступкам со стороны людей, что обычно выражается в приобретении товаров потребительского назначения длительного пользования (например, автомобиля, бытовой техники или мебели), покупке предметов роскоши и товаров первой необходимости в большом количестве, уменьшению объёма депозитов, расширению кредитной деятельности. В результате потребление сверх нормы ведёт к финансовой уязвимости населения и росту социальной напряжённости.

Такое неразумное поведение обусловлено ощущением страха перед неизвестностью, дефицитом располагаемой информации, низкой способностью к анализу ситуации из-за финансовой безграмотности людей, отсутствия культуры сбережения и общего нагнетания сложившейся обстановки. Ожидания повышения цен в будущем и панические настроения ведут к значительным объёмам потребления, пока стоимость не повысилась («завтра будет дороже»), результатом чего является ещё большая инфляция, оказывающая негативное влияние на общество в целом.

Кроме того, люди могут стараться экономить, наивно полагая, что так они эффективно сберегают средства. В действительности это ведёт к усилению инфляционных рисков, так как в условиях кризиса реальная денежная стоимость того или иного капитала, дохода снижается в связи с ростом цен. Домохозяйство становится более уязвимым, так как его материальные ресурсы постепенно истощаются.

Поэтому очень важно повышать собственную финансовую грамотность: это позволяет не поддаваться панике, минимизирует риск совершения необдуманных поступков и способствует более скорому преодолению критических ситуаций.

Таким образом, экономическое поведение в условиях кризиса, неопределённости и повышенной социальной напряжённости, несмотря на стремление индивида принимать взвешенные решения и руководствоваться логикой, характеризуется присутствием иррациональных мотивов, ослаблением способности к критической оценке существующего положения дел, спонтанностью, а также психологической неустойчивостью.

## **2.2. Роль сознательного и бессознательного в деятельности организации в условиях кризиса или повышенного стресса**

Кризис и ситуации неопределённости – трудное время не только для покупателей, но и для производителей. Для организаций первоочередным также является выживание в нелёгких условиях, разработка выгодной стратегии, адаптировавшейся к изменениям и предложение грамотной гибкой политики и качественных товаров по разумной цене с целью привлечения потребителей.

Основным лицом любой компании, конечно, является её лидер, и именно от его поведения зависит успешность предприятия. Поэтому в данной части мы рассмотрим, какую роль играет сознательность и бессознательное в деятельности организации, находящейся в условиях макроэкономической нестабильности.

Безусловно, главное для лидера компании – видение. Человек, владеющий им, имеет несомненное преимущество среди конкурентов, способен изменить мир и определить, каким станет будущее.

Мы живём во времена лидерской слепоты<sup>12</sup>. Согласно результатам исследования, лишь около 1% лидеров действительно имеет видение (вывод по книге «The Vision Code», выход

---

<sup>12</sup> Коновалов О. 10 лидерских метанавыков, необходимость которых выявил COVID-кризис. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebaa5b79a794775b12fb220>

которой планируется в нынешнем году). Большая часть руководителей компаний утверждают, что обладают им, но на самом деле, не в силах даже объяснить, что оно собой представляет и как его можно реализовать. Они считают, что точность и правильность их тактики измеряется КРІ эффективности и высокой прибылью, забывая, что такие показатели сегодня не определяют будущего. К. Юнг, родоначальник аналитической психологии, считал, что «пока мы не сделаем бессознательное сознательным, оно будет направлять нашу жизнь, и мы будем называть это судьбой» (Юнг, 2009).

Следовательно, компания сможет добиться успеха в период неопределённости только в том случае, если лидер имеет ясное видение перспективы, способен чётко определить цель и замотивировать других людей на её реализацию.

В качестве важного конкурентного преимущества можно назвать также способность в любой ситуации думать оригинально и предлагать на рынке инновационные товары или услуги. Кризис ещё больше обостряет необходимость действовать быстро и рационально.

На тему того, как стать «iconoclast» – человеком, который отличается нестандартным мышлением, интересно написано в книге одного из зарубежных авторов Г. Бернса (Berns, 2008). Нейроэкономика занимается подробным изучением путей достижения успеха в бизнесе, зная, как процесс принятия экономических решений связан с функционированием мозга. Важно достигнуть понимания механизмов различных нейронных процессов у человека, способного действовать оригинально и бросать вызов устоявшимся нормам.

Во-первых, такого индивида отличает уникальное восприятие. Дело в том, что мозг не может развиваться, если объём получаемой информации ограничен. Наше восприятие – биологический процесс и результат сложной системы функционирования нейронов. Всё, что мы видим и слышим, мозг интерпретирует, опираясь на пережитый опыт и другие источники информации. Это означает, что единственно возможным способом прогресса является не сбережение располагаемой энергии, а «бомбардировка» ума всё большим количеством новых сведений и переживание тех ситуаций, с которыми человек не сталкивался до настоящего момента, и которые у других могут вызвать страх или психологический дискомфорт. Тогда процесс восприятия «освобождается» от старых цепочек и готов к построению новых, что ведёт к формированию креативного мышления и открытию для себя ранее неизведанного.

Кроме отсутствия страха перед непривычным и незнакомым, для человека, которого называют «iconoclast», характерен также высокий уровень социального интеллекта. Мозг отвечает за нашу способность убеждать других во время продажи им продуктов или уникальных услуг через понимание окружающих людей, эмпатию, чувство справедливости и идентификацию в обществе. Так, успех в деятельности организации определяется правильным восприятием и пониманием человеческого мышления, энтузиазма или репутации отдельной личности. Каждый может стать индивидом, способным к оригинальному мышлению и осознанию действительности, сделав выбор в пользу открытости всему новому, а также изучению психологии людей.

Безусловно, катастрофы и кризисы оказывают влияние на экономику, но утверждение о том, что они имеют лишь пагубные последствия, ошибочно. Проиллюстрируем данное предположение примером.

Нефтяной кризис 1973 года особенно сильно ударил по авиаиндустрии. Во время арабо-израильской войны арабские члены ОПЕК наложили эмбарго на Соединенные Штаты в ответ на их решение о поставках израильским вооружённым силам оружия. Также эмбарго распространили на другие страны, которые поддержали Израиль, включая Нидерланды, Португалию и Южную Африку. Несколько лет переговоров между нефтедобывающими странами и нефтяными компаниями дестабилизировали десятилетнюю систему ценообразования<sup>13</sup> [29]. Именно в таких нелёгких условиях на свет появилась Federal Express – новая авиалиния, предназначенная исключительно для доставки необходимых товаров. По словам Ф. Смита, основателя компании, большинство грузоотправителей авиаперевозок в то время полагались на системы пассажирских маршрутов, что было медленным и неэффективным. Он предложил систему, специально предназначенную для размещения срочных поставок (лекарства, компьютерные комплектующие, электроника и т.д.), ведь, по мнению Смита, время играет более важную роль, чем деньги<sup>14</sup>. Вскоре организация стала главным перевозчиком высокоприоритетных товаров и установила стандарт для отрасли экспресс-доставки. Таким образом, компания предложила рынку услугу, в которой он остро нуждался, и смогла добиться успеха.

Следовательно, можно сделать вывод: катастрофы, кризисы и несчастные случаи подпитывают изобретательский дух людей, что ведёт к прорыву в сфере экономики, грамотному решению возникших проблем и более скорому преодолению фазы спада.

В целом следует отметить: компании обычно имеют более оптимистичный настрой, чем потребители, и стараются всеми силами сохранить стабильность и придерживаться режима экономии<sup>15</sup>. Рассмотрим, что именно пытаются делать бизнесмены в период кризиса.

В первую очередь, организации важно оптимизировать трудовые ресурсы, провести анализ эффективности работы сотрудников и оставить только тех, кто действительно вкладывается в полную силу и отличается продуктивностью и высоким уровнем мотивации. Во-вторых, предприятия сокращают расходные статьи, так как любые лишние затраты могут серьёзно сказаться на благосостоянии компании. В-третьих, происходит рост объёма продаж товаров с высокой маржинальностью или более дешёвых продуктов и предложение различных дисконтных акций и пакетных скидок, что ведёт к повышению прибыли.

Следующим важным пунктом является маркетинг, так как затраты на рекламу обычно занимают значительную часть, а в период кризиса компании стремятся снизить издержки. Стоит рационально подойти к этому вопросу и провести подробный анализ существующего положения дел. Выгодными являются промокоды на небольшие скидки, таргетированная и контекстная (информационная и коммерческая) реклама. Для этого следует понимать, кто

---

<sup>13</sup> Office of the Historian. United States Department of State. Oil Embargo, 1973-1974. URL: <https://history.state.gov/milestones/1969-1976/oil-embargo>

<sup>14</sup> FedEx history. An idea to connect people and possibilities. URL: <https://www.fedex.com/en-us/about/history.html>

<sup>15</sup> Инструкция по выводу бизнеса из кризиса. [Электронный ресурс]. URL: <https://the-accel.ru/instruktsiya-po-vyivodu-biznesa-iz-krizisa/>

является нашим потенциальным покупателем и формировать поисковые запросы в соответствии с выбранным потребительским сегментом.

Кроме того, разумно инвестировать в собственные знания. В условиях кризиса следует минимизировать лишние затраты. Так, например, лучше отказаться от услуг копирайтера и попробовать самостоятельно написать интересную статью в блог или пройти курсы по рекламе, заняться самообразованием, посоветовать сотрудникам стоящие платформы по обучению важным навыкам. Полезные знания в разных областях также помогут лучше просчитывать возможные риски, повышать качество товаров или услуг, а также грамотно контролировать спрос на рынке.

Многие исследования доказывают: поведение индивида, в особенности в местах продаж, направляется бессознательными нейронными процессами. Благодаря сенсорным аппаратам наших органов чувств происходит передача сигналов в мозг. Лимбическая система сначала производит оценку полученных сигналов и только потом доходит до уровня человеческого сознания. Интересным также является тот факт, что поведение каждого индивида направлено на реализацию таких эмоциональных целей, как стремление удовлетворить собственные потребности и получить наслаждение или избежание болезненных ощущений. И, конечно, компании широко используют это в собственных коммерческих целях.

Говоря о повседневных реалиях, можно с уверенностью сказать, что мы столкнулись с одним из сильнейших кризисов, последствия которого и сейчас не до конца понятны учёным и экономистам. Внезапная эпидемия коронавируса внесла свои коррективы как в нашу жизнь, так и в деятельность организаций.

Изначально многие компании были взволнованы последними событиями, происходили сбои в поставках, все массовые мероприятия запретили. Возникла угроза краха фондовых рынков, процентные ставки снизились. Однако кризис – время возможностей, и ситуация с COVID-10 не исключение<sup>16</sup>.

Из-за необходимости использования средств индивидуальной защиты произошёл резкий скачок спроса на них. Организации, сумевшие вовремя переориентироваться и среагировать на потребности населения, стали заниматься продажей медицинских масок и дезинфицирующих средств, что в будущем приведёт к предложению на рынке более дешёвых и эффективных товаров подобного рода. Кроме того, ещё одним многообещающим направлением является деятельность по разработке вакцины и качественных экспресс-тестов высокой надёжности. Однако не все предприниматели поступали добросовестно и честно по отношению к покупателям, так как некоторые, воспользовавшись обеспокоенностью людей своим здоровьем и их страхом заразиться, стали продавать товары массового спроса по завышенным ценам в связи с его дефицитом на рынке.

Одним из важных следствий пандемии также стал всеобщий переход работы и бизнес-процессов в онлайн-режим, чтобы минимизировать риск массового заражения и соблюдать

---

<sup>16</sup> Коронавирус как новая бизнес-возможность для компаний. URL: <https://plus.rbc.ru/pressrelease/5eaad8167a8aa915825964e0>

режим самоизоляции. Руководителям было необходимо в кратчайшие сроки изменить стратегию и офлайн-ориентацию на гибкость и использование интернет-площадок.

Одним из успешных примеров, как справиться с трудностями и новыми вызовами современности, является бренд одежды 12 STOREEZ, созданный в 2014 году, генеральный директор которого – Хохлов Иван<sup>17</sup>. Несмотря на то, что проект изначально предполагался как инстаграм-марка, в последние годы компания реализовывала большинство своей продукции в офлайн-магазинах. В середине марта розничные продажи начали постепенно падать, а потом и вовсе полностью остановились. Проект перешёл на интернет-продажи, которые сейчас значительно возросли. Так как доходы россиян серьёзно упали, планируется ускоренное расширение бизнеса в зарубежных странах, создание англоязычного сайта. Кроме того, компания занимается улучшением взаимодействия с клиентами, организацией более эффективной обратной связи, увеличением скорости и удобства предоставления услуг и продвижением аккаунта в социальных сетях. Директор бренда отмечает оптимизм сотрудников, которые стали работать значительно продуктивнее и активно предлагают новые идеи по оптимизации бизнес-процессов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что многие компании в период кризиса, высокой социальной напряжённости и повышенной неопределённости стараются не поддаваться панике и действуют более рационально, чем потребители, стараясь по максимуму использовать новые интересные предпринимательские возможности, которые открываются в сложное для всех время. Ведь для актуальных проблем всегда важно найти решение, проявив смелость, креативность, нестандартный подход, быть готовым пойти на риск и вложить всю силу и энергию для разработки выгодного для общества предложения на рынке.

## **Заключение**

В ходе исследования выявлена корреляция между рациональными и иррациональными предпосылками поведения субъектов рынка, которая позволяет прогнозировать их поведение в различных ситуациях. Мы пришли к выводу, что экономическое поведение индивида как в повседневной жизни, так и в период кризиса, повышенного стресса и высокого уровня неопределённости, является многогранным и противоречивым. С одной стороны, человек стремится совершать поступки, основываясь на разумных и логически выведенных суждениях, взвешивать все «за» и «против» насчёт того или иного товара или услуги, полагаясь на широкий спектр располагаемой информации и учитывая собственные интересы. А с другой стороны, действия потребителя могут быть абсолютно иррациональными, необдуманными и спонтанными вследствие ограниченности когнитивных способностей, склонности поддаваться подсознательным маркетинговым стимулам, а также влиянию эмоций и чувственных переживаний. Таким образом, корреляция между рациональными и иррациональными предпосылками поведения субъектов рынка тесная, однако наблюдается превалирование влияния нелогичных, парадоксальных и неосознаваемых факторов на действия экономических агентов, которые вполне предсказуемы и подробно описаны в статье.

---

<sup>17</sup> Кризис заставил бизнес уходить в интернет. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/30/krizis-zastavil-biznes-uhodit-v-internet>

Ежедневно компании используют в рекламе стратегии, базирующиеся на знаниях о бессознательных нейронных процессах человеческого мозга, привлекая всё большее число покупателей. Единственным «спасением» от подверженности сильному внешнему влиянию агрессивного маркетинга является лимбическая система, предохраняющая нас от возможной опасности.

Во время кризиса и психологического дискомфорта индивид становится ещё более уязвимым. Из-за возникшей неопределённости и высокой социальной напряжённости люди могут поддаваться паническим настроениям, неразумно потреблять товары, доверять ненадёжным прогнозам, теряя здравый рассудок и способность к грамотному анализу ситуации.

Для организаций период кризиса – время уникальных возможностей, которые важно использовать для создания выгодного предложения на рынке, так как реальная проблема всегда рождает спрос на её решение.

Анализ различных источников приводит к следующим выводам: индивиду стоит проявлять бдительность при просмотре рекламы, повышать свою финансовую грамотность, а также вырабатывать критическое мышление для более рационального поведения. Что касается коммерческих организаций, их лидерам следует развивать нестандартный подход к решению проблем, быть готовым пойти на риск, проявлять смелость и максимально отдаваться своему делу, анализируя человеческую психологию и потребности общества.

Можно с уверенностью сказать, что область экономического поведения является занимательной и перспективной для дальнейших исследований, так как она содержит в себе ещё множество нераскрытых тайн, а её многоаспектность велика.

## Список литературы

Баринова Н.В. Изменение экономического поведения потребителей в условиях кризиса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. №5. С. 680-681.

Зинькович Н.В. Иррациональные модели экономического поведения в период структурного кризиса // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования». 2015. С. 2342-2346.

Канеман Д. Принятие решений в неопределённости: Правила и предубеждения. Харьков: Гуманитарный центр, 2005.

Кубашичева Л.Н. Научные основы проблемы бессознательного // Вестник Адыгейского государственного университета. 2005. №3. С. 132-135.

Лебон Г. Психология народов и масс. М.: АСТ, 2017.

Лейбин В. Словарь-справочник по психоанализу. М.: АСТ, 2010.

Паккард В. Тайные манипуляторы. М.: Смысл, 2004.

Подкосова П.Д. Изучение поведения потребителей в условиях экономического кризиса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. №6. С. 1-9.

Спиноза Б. Этика. СПб, Азбука, 2016.

Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2020.

Шиллер Р. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками. М.: Альпина Паблишер, 2020.

Юнг К.Г. Красная книга, М., 2009.

Berns G. Iconoclast: A Neuroscientist Reveals How to Think Differently. Брайтон.: Harward Business Press, 2008.

Heath R.G. How advertisers seduce our subconscious // The conversation. 2016.

Архетипы личности по К. Юнгу // Яндекс Дзен. [Электронный ресурс]/ URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b03fe06dd2484a8c9b89671/arhetipy-lichnosti-po-k-iungu-5b07f7a63c50f7e13b1da498> (25.05.2018)

Бикбов А. Мода на поведенческую экономику: чем живые люди отличаются от рациональных машин // Реальное время. [Электронный ресурс]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/59919-recenziyu-na-knigu-osnovatelya-povedencheskoy-ekonomiki-talera> (22.03.2017)

Влияние цвета на подсознание // Интернет-журнал «Колесо Жизни». [Электронный ресурс]. URL: <https://kolesogizni.com/tendentsii/vlast-cveta> (28.03.2019)

Горилла-маркетинг от Cadbury и Fallon // Интернет-журнал MarketingBy. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/gorilla-marketing-ot-cadbury-i-fallon/?mobile=Y> (04.09.2007)

Инструкция по выводу бизнеса из кризиса. [Электронный ресурс]. URL: <https://the-accel.ru/instruktsiya-po-vyvodu-biznesa-iz-krizisa/> (31.07.2018)

25-й кадр: Nike Cortez в фильме «Форрест Гамп» // Блог магазина кроссовок StreetBeat. [Электронный ресурс]. URL: <https://street-beat.ru/blog/25th-frame-nike-cortez-in-the-movie-forrest-gump/> (14.02.2019)

Коновалов О. 10 лидерских метанавыков, необходимость которых выявил COVID-кризис. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebaa5b79a794775b12fb220> (19.05.2020)

Коронавирус как новая бизнес-возможность для компаний. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/pressrelease/5eaad8167a8aa915825964e0> (06.05.2020)

Кризис заставил бизнес уходить в интернет. Meduza. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/30/krizis-zastavil-biznes-uhodit-v-internet> (30.04.2020)

Плеханов Д. «Kingsman: Золотое кольцо» и TAG Heuer // Интернет-журнал про часы Alfavit. [Электронный ресурс]. URL: <https://watchalfavit.ru/articles/chasy-v-kino-kingsman-zolotoe-koltso-i-tag-heuer/> (30.09.2018)

Скрытая реклама: 5 приёмов и примеры. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.molodost.bz/advanced/skrytaya-reklama/> (21.11.2019)

6 цветов, которые способны повысить ваши продажи // Блог Ipgenerator. [Электронный ресурс]. URL: <https://ipgenerator.ru/blog/2017/06/05/6-cvetov-kotorye-garantirovanno-velichivayut-prodazhi/> (05.06.2017)

FedEx history. An idea to connect people and possibilities. URL: <https://www.fedex.com/en-us/about/history.html>

I Feel, Therefore I Am // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2003/04/19/books/i-feel-therefore-i-am.html> (19.04.2003).

Office of the Historian. United States Department of State. Oil Embargo, 1973-1974. URL: <https://history.state.gov/milestones/1969-1976/oil-embargo>

## **THE ROLE OF CONSCIOUSNESS AND THE UNCONSCIOUS IN THE ECONOMIC BEHAVIOR OF AN INDIVIDUAL AND AN ORGANIZATION**

**Daria D. Frolova**  
**Polina A. Alexandrova**  
**Elizaveta S. Kuznetsova**  
**Timur Yu. Korolev**  
*Bachelor Students*  
*Lomonosov Moscow State University,*  
*Faculty of Economics*  
*(Moscow, Russia)*

### **Abstract**

*Conscious and unconscious play a big role in the economic life of people. With the help of reflections and active thought processes, we determine the tactics and strategy of market behavior, influence the formation of supply and demand, make an alternative choice between goods and services, aim to maximize the utility of consumption, and also make important decisions. However, there are also irrational motives in the actions of the subject. It is very important to understand how conscious and unconscious neural processes affect people's behavior both in everyday life and in times of crisis and other unstable situations. That is why, such interdisciplinary directions in science as behavioral economics and neuroeconomics, which study the process of economic decision-making, are of great popularity and interest.*

**Key words:** consciousness, unconscious, economic behavior, individual, organization, behavioral economics, neuroeconomics.

**JEL codes:** D110, M300, L290.

### **References**

Barinova N.V. *Izmenenie ekonomicheskogo povedeniya potrebiteley v usloviyakh krizisa // Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy.* 2016. №5. S. 680-681.

Zin'kovich N.V. *Irratsional'nye modeli ekonomicheskogo povedeniya v period strukturnogo krizisa // XVIII Mezhdunarodnaya konferentsiya pamyati prof. L.N. Kogana «Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: Metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya».* 2015. S. 2342-2346.

Kaneman D. *Prinyatie resheniy v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniya.* Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr, 2005.

Kubashicheva L.N. Nauchnye osnovy problemy bessoznatel'nogo // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. 2005. №3. S. 132-135.

Lebon G. Psikhologiya narodov i mass. M.: AST, 2017.

Leybin V. Slovar'-spravochnik po psikhoanalizu. M.: AST, 2010.

Pakkard V. Taynye manipulyatory. M.: Smysl, 2004.

Podkosova P.D. Izuchenie povedeniya potrebiteley v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept». 2017. №6. S. 1-9.

Spinoza B. Etika, 1677.

Trayndl A. Neyromarketing: Vizualizatsiya emotsiy. M.: Al'pina Pablisher, 2020.

Shiller R. Irratsional'nyy optimizm. Kak bezrassudnoe povedenie upravlyaet rynkami. M.: Al'pina Pablisher, 2020.

Yung K.G. Krasnaya kniga, 2009.

Berns G. Iconoclast: A Neuroscientist Reveals How to Think Differently. Brayton.: Harward Business Press, 2008.

Heath R.G. How advertisers seduce our subconscious // The conversation. 2016.

Arkhetipy lichnosti po K. Yungu // Yandex Dzen. [Elektronnyy resurs]/ URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b03fe06dd2484a8c9b89671/arhetipy-lichnosti-po-k-iungu-5b07f7a63c50f7e13b1da498> (25.05.2018)

Bikbov A. Moda na povedencheskuyu ekonomiku: chem zhivye lyudi otlichayutsya ot ratsional'nykh mashin // Real'noe vremya. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/59919-recenziyu-na-knigu-osnovatelya-povedencheskoy-ekonomiki-talera> (22.03.2017)

Vliyanie tsveta na podsoznanie // Internet-zhurnal «Koleso Zhizni». [Elektronnyy resurs]. URL: <https://kolesogizni.com/tendentsii/vlast-cveta> (28.03.2019)

Gorilla-marketing ot Cadbury i Fallon // Internet-zhurnal MarketingBy. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/gorilla-marketing-ot-cadbury-i-fallon/?mobile=Y> (04.09.2007)

Instruktsiya po vyvodu biznesa iz krizisa. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://the-accel.ru/instruktsiya-po-vyvodu-biznesa-iz-krizisa/> (31.07.2018)

25-y кадр: Nike Cortez v fil'me «Forrest Gamp» // Blog magazina krossovok StreetBeat. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://street-beat.ru/blog/25th-frame-nike-cortez-in-the-movie-forrest-gump/> (14.02.2019)

Konovalov O. 10 liderskikh metanavykov, neobkhodimost' kotorykh vyyavil COVID-krizis. RBK. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebaa5b79a794775b12fb220> (19.05.2020)

Koronavirus kak novaya biznes-vozmozhnost' dlya kompaniy. RBK. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://plus.rbc.ru/pressrelease/5eaad8167a8aa915825964e0> (06.05.2020)

Krizis zastavil biznes ukhodit' v internet. Meduza. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/30/krizis-zastavil-biznes-uhodit-v-internet> (30.04.2020)

Plekhanov D. «Kingsman: Zolotoe kol'tso» i TAG Heuer // Internet-zhurnal pro chasy Alfavit. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://watchalfavit.ru/articles/chasy-v-kino-kingsman-zolotoe-koltso-i-tag-heuer/> (30.09.2018)

Skrytaya reklama: 5 priemov i primery. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://blog.molodost.bz/advanced/skrytaya-reklama/> (21.11.2019)

6 tsvetov, kotorye sposobny povysit' vashi prodazhi // Blog lpgenerator. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/05/6-cvetov-kotorye-garantirovanno-velichivayut-prodazhi/> (05.06.2017)

FedEx history. An idea to connect people and possibilities. URL: <https://www.fedex.com/en-us/about/history.html>

I Feel, Therefore I Am // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2003/04/19/books/i-feel-therefore-i-am.html> (19.04.2003).

Office of the Historian. United States Department of State. Oil Embargo, 1973-1974. URL: <https://history.state.gov/milestones/1969-1976/oil-embargo>